



**You have downloaded a document from
RE-BUS
repository of the University of Silesia in Katowice**

Title: Tabloidyzacja na peryferiach Doksa i stygmat prowincji

Author: Bogusław Dziadzia

Citation style: Dziadzia Bogusław. (2013). Tabloidyzacja na peryferiach Doksa i stygmat prowincji. W: M. Kita, M. Ślawska (red.), "Transdyscyplinarność badań nad komunikacją medialną. T. 3, Tożsamość dziennikarza" (S. 71-87). Katowice : Wydawnictwo Uniwersytetu Śląskiego.



Uznanie autorstwa - Użycie niekomercyjne - Bez utworów zależnych Polska - Licencja ta zezwala na rozpowszechnianie, przedstawianie i wykonywanie utworu jedynie w celach niekomercyjnych oraz pod warunkiem zachowania go w oryginalnej postaci (nie tworzenia utworów zależnych).



UNIwersYTET ŚLĄSKI
W KATOWICACH



Biblioteka
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego

Rozdział piąty

Tabloidyzacja na peryferiach Doksa i stygmat prowincji

Bogusław Dziadzia

Wydział Etnologii i Nauk o Edukacji
Katedra Edukacji Kulturalnej
Zakład Socjologii Wiedzy

Tabloidyzacja jako medialna codzienność

Działanie ludzkie cechuje się zwykle dwoma zasadniczymi formami organizacji. Pierwszą jest wyważenie powziętych środków względem planowanego celu. Większość ustaleń, czy to na niwie socjologii, antropologii czy psychologii, wskazuje na dominujący w tym zakresie ekonomiczny charakter konceptualizacji procesu działania, a więc rachunku zysku i strat, dokonania choćby prowizorycznego rachunku prawdopodobieństwa odnośnie możliwości osiągnięcia zamierzonego przedmiotu dążenia. Drugą formą organizowania ludzkiego działania jest wymiar ideowy. Może on wzmacniać się pierwszą ze wspomnianych form, jakkolwiek niejednokrotnie może też stać w sprzeczności z prymatem osiągania celu jak najniższym nakładem środków. Istotą ludzkiego działania jest bowiem nie tyle prakseologiczny wymiar usprawniania działań, ile nade wszystko, cel, jaki sobie jednostka czy grupa określi. Doskonalenie się umiejętności praktycznych, jako procesu dziejowego — jak o prakseologii pisał Tadeusz KOTARBIŃSKI (1984: 22) — jest dla dalszego wywodu nader ważną perspektywą, wiele mówiącą o postępującej tabloidyzacji. Niniejszy tekst dotyczy jednak nie tyle samej efektywności dziennikarza, która wyrażać się może skalą recepcji jego działań, ile raczej kondycji, jak też przedmiotu jego pracy. Obszarem, w którego obrębie rozważania tu oscylują, jest proces tabloidyzacji, jaki odciska swe piętno nie tylko na mediach ogólnokrajowych czy międzynarodowych, lecz także na mediach lokalnych. Pytanie o kondycję dziennikarską w równej mierze dotyczy jego ideowych pobudek do

działania, jak skuteczności w docieraniu do odbiorcy. Te wymiary stawiają przed osobami zajmującymi się praktyką dziennikarską niezwykle wysokie wymagania o charakterze formalnym. Co istotne jednak, zmuszają do refleksji natury aksjologicznej lub refleksji na rzecz prymatu widzialności, wyparcia.

Rozwój, profesjonalizacja zawodu dziennikarza, jego typy i formy uprawiania, wpisują się w koncepcje ewolucyjnego progresu, usprawniania procesów postępowania. Wydaje się jednak paradoksem, że już w początkach upowszechnienia się mediów (a to, jak pamiętamy, datuje się na początki wieku XIX¹), odnajdujemy właściwe tabloidom formy uprawiania zawodu dziennikarza. Te zaś dość jednoznacznie bywają klasyfikowane jako regres statusu zawodu dziennikarza. Być może tabloidyzaacja, czy raczej tabloid jako formuła komunikowania, jest immanentną częścią rzeczywistości medialnej, a nie tylko sięgającą XX i początku XXI wieku jej zwulgaryzowaną odmianą, kto wie — choć nie stanowi to przedmiotu tegoż wywodu — czy przez prymat skali recepcji jako wymiaru jakości pracy, nie jedną z trudniejszych rodzajów uprawiania dziennikarstwa?

Tabloid, mający swe historyczne źródła w obszarze prasy, rozprzestrzenił się, jako formuła komunikowania, na wszelkie dostępne media (zob. DZIADZIA 2006). I choć istnieją na rynku medialnym typowe i właściwe klasycznym tabloidom wydawnictwa prasowe, jak „Fakt”, „The Sun” czy „Bild” (w odmianie internetowej będzie to np. najpopularniejszy w Polsce serwis plotkarski pudelek.pl), to właściwości tabloidowych narracji przenikają do tzw. głównego nurtu — a w perspektywie skali unaocznień i odczytań, być może nawet ów główny nurt stanowią (por. GODZIC 2007: 61). Podkreślić pragnę w tym miejscu, iż nie mam tu na myśli popularności programów z gatunku *trash tv* (DZIADZIA 2010; GLYNN 2000), a więc programów w rodzaju „Jerry Springer Show” czy popularnych, a bliskich formule tabloidowej telewizji, programów, jakie można od wielu lat śledzić w polskiej telewizji, jak: „Rozmowy w toku” czy *talk-show* Kuby Wojewódzkiego. Nie koncentrujemy się więc w tym wypadku na programach, w których już zwyczajowo ich gospodarze są istotniejsi od któregośkolwiek ze swych gości. Istotą tabloidyzacji, zajmującą nas w niniejszym tekście, jest jej ekspansja na obszary mediów nominalnie za tabloidy nieuznawanych.

Cechami, które wskazują na tabloidyzowanie się mediów, są: nieoddzielanie informacji od komentarza, emocjonalność, sensacyjność, prymat wizji nad słowem, sugestywność, narzucanie perspektywy. W mediach audiowizualnych dochodzą do tego zabiegi formalne w rodzaju uwydatniającej dźwięk kompresji czy stosowanie uwydatniającego rodzaj przeży-

¹ Upowszechnienie to podyktowane było zarówno rozwojem technologicznym, jak i postępującymi procesami edukacji, poprzez które kształtować się mogły rzesze potencjalnych odbiorców komunikowania medialnego.

cia montażu. Jest to formuła nazywana przez Henry'ego Jenkinsa w *Kulturze konwergencji* ekonomią afektywną, taki rodzaj oddziaływania, zgodnie z którym zabiegi marketingowe kształtują pragnienia i determinują zachowania konsumpcyjne (JENKINS 2007: 63). Arjun Appadurai w podobnym duchu mówił o wspólnocie afektu (zob. APPADURAI 2005: 17), która wyrażać się ma zbiorową lekturą, krytyką, rozrywką, przeżywaniem i odczuwaniem. Tabloidowa narracja nie tyle informuje, ile daje przepis na to, jak myśleć i czuć. Tworzy i ugruntowuje przy tym określony rodzaj ładu społecznego, w którym ludzie, jako podstawowe jednostki tworzące ów ład, mają skomercjalizowane gusta. Bowiem, jak podkreśla Jenkins, „utowarowienie rozszerza kulturową widoczność grupy. Społeczności, które nie mają rozpoznanej wartości ekonomicznej, są ignorowane” (JENKINS 2007: 64). Jest więc to rodzaj imperializmu kulturowego (wspominając koncepcję Theodora Adorno), gdzie spontaniczność nie wyraża autonomiczne pragnienia jednostki, ale programowego oddziaływania. Dopełniający ów medialno-społeczny układ dziennikarz może być tak samo produktem systemu, jak jego odbiorcy czy — w przywołanym kontekście słuszniej mówiąc — publiczność. Toteż mówiąc o tabloidyzacji, tak jak odnajdujemy ją w *talk-show* Kuby Wojewódzkiego, analogiczne (choć nie tak wulgarne) skoncentrowanie na dziennikarzu jako osi programu znajdziemy w działaniach Tomasza Lisa. Podobnie jak w *talk-show* Ewy Drzyzgi elementy tabloidowych narracji odczytamy w rozmowach Moniki Olejnik z politykami².

Niezbywalny element komunikowania masowego stanowi odbiorca. Mówiąc o treściach i formach tabloidu, musimy pamiętać, jak trudny do utrzymania jest balans pomiędzy oddziaływaniem mediów (często na granicy indoktrynacji) a spełnianiem przez nie wyrażanych przez odbiorców oczekiwań. Odbiorcy poprzez swe wybory konsumenckie, nabywanie i posługiwanie się różnymi formami komunikowania legitymizują sens istnienia bądź skazują na niebyt określone media przekazu. Traktując zaś media jako rodzaj zwierciadła rzeczywistości, uznając popularność tabloidowych narracji, moglibyśmy stwierdzić, że sama rzeczywistość staje się tabloidowa. Żyjemy niejako w stanie ciągłej częściowej uwagi (*continuous partial attention*) — jak to określiła Linda STONE (b.r.). Stan ten, pomimo wad, jest w naszym zachowaniu bardzo funkcjonalny, choć prowadzi do ustawicznego kompromisu między zdolnością a namysłem i rozważą³. Podejmowana przez nasze umysły wielozadaniowość pociąga za sobą brak precyzji. Mnogość kanałów medialnych być może otwiera nasze umysły

² Zarówno Monikę Olejnik, jak i Tomasza Lisa można traktować jako postacie-instytucje polskiego dziennikarstwa, mające swe ugruntowane pozycje w polu mediów głównego nurtu.

³ Więcej informacji na temat tego terminu znaleźć można na stronie internetowej (2001–2012) Lindy STONE, w poście zatytułowanym *Continuous Partial Attention*.

na względnie łatwą drogę przyswajania komunikatów zredagowanych w duchu tabloidów. Codzienne z tymi formami obcowanie być może tworzy tabloidową strukturę rzeczywistości społecznej.

Dziennikarz na peryferiach — czyli gdzie?

Wspomniana w tytule peryferyjność i prowincja, tu jako obszar aktywności mediów lokalnych, wymaga pewnego uściślenia (zob. DZIADZIA 2011). Intuicyjnie, a w znacznym stopniu na poziomie języka potocznego, sfera ta może wskazywać dwa zasadnicze problemy dotyczące dziennikarstwa. Pierwszym byłoby swego rodzaju borykanie się z peryferyjnością i marginalizacją, pewnym odizolowaniem od głównego, ponadregionalnego czy ogólnokrajowego, nurtu wydarzeń. Drugim jest zapewne pejoratywnie odczytywana prowincjonalność — jako rodzaj zacofania i wsteczności. Podkreślić można od razu, iż zarówno pierwszy, jak i drugi zakres nie musi mieć w mediach lokalnych swego unaocznienia. Peryferia mogą stanowić jedynie etykietę manifestującą przestrzenny wymiar aktywności dziennikarza lokalnego. Prowincja, bliższa jednak mentalności niż przestrzeni, stanowić może rodzaj lokalnych narracji i uwarunkowań budujących spójność oraz ład lokalnej rzeczywistości społecznej.

Wspomniana lokalność to niekoniecznie prowincja. A sama prowincja nie zawsze wiązać się musi z negatywnymi aspektami wynikającymi z jej leksykalnego znaczenia. Lokalność, o jakiej mówimy, stanowi specyficzne pole wyzwań dla pracy dziennikarza. Czego specyfika ma również swój wymiar wobec postępującej tabloidyacji.

Czym jednak jest prowincja? Czesław Robotycki podkreślał, iż „dzisiejsza socjologia i antropologia kulturowa używa [...] terminu »lokalność«, jako ekwiwalentu kategorii »prowincja«, stwierdzając na podstawie empirycznych obserwacji, że ta pierwsza lepiej oddaje sytuację współczesnego społeczeństwa polskiego. Ale antropologiczny punkt widzenia obejmuje swoimi zainteresowaniami nie tylko etnograficzne wyrazy życia społecznego, »lokalność« nie wyczerpuje więc możliwości antropologicznych. Interesuje bowiem antropologa również ekspresja kulturowa dokonująca się poprzez potoczność i różne formy sztuki. W takich wymiarach »prowincja« nabiera charakteru symbolicznego gestu, metafory i innych jeszcze możliwych znaczeń w trybie tychże dyskursów” (ROBOTYCKI 2008: 11). Sensy i wyobrażenia kryjące się za słowami „prowincja” i „peryferia” unaoczniają przedmioty obserwacji i badań. Prowincja uosabia naturę, spokój, ciszę, bliskość i intymność. Ważnym aspektem jest pewnego rodzaju pro-

stota, swojskość. Wszystkie te wymiary w zewnętrznym oglądzie wiązać się mogą z uosobieniem ciemnoty, prowincjonalizmu czy prostactwa. Niezbywalną oraz, wydaje się, fundamentalną kwestią jest tu zakorzenienie, owa pierwotna i trudno zbywalna właściwość tożsamości, jaka określa się w wyniku socjalizacji pierwotnej, w relacji do najbliższego otoczenia. Simone Weil wskazywała, że „zakorzenienie jest, być może, najważniejszą i najbardziej zapożyczoną potrzebą duszy ludzkiej” (WEIL 1991: 247). Zakorzenienie to polegać by miało na uczestnictwie w życiu społecznym wspólnoty, jej egzystencji, która ma swą przeszłość oraz przecucie przyszłości. Oczywiście, dla niniejszych rozważań istotna jest zmiana, jakiej dokonują w przedmiocie zakorzenienia media. Jesteśmy wszak intensywnie zanurzeni w popkulturze (Godzic 2006: 17).

Zakorzenienie w wydatny sposób warunkuje pracę dziennikarza lokalnego. Sieć relacji tworzących kapitał społeczny regionu zmusza dziennikarzy działających w obszarach peryferyjnych do przyjęcia innego rodzaju poczucia odpowiedzialności za swą pracę, aniżeli ma to miejsce w redakcjach ogólnokrajowych. Życie codzienne dziennikarza lokalnego to nieustanny wkład na rzecz społeczeństwa obywatelskiego, dobra publicznego, ścieranie się z grupami lokalnych interesów (szczególny tu styk władzy lokalnej, organizacji pozarządowych) oraz walka o swą niezależność w przyjętej i bez konieczności artykułowanej misji. Owa misja nie pojawia się tu jako pusty frazes, gdyż obszar działań mediów lokalnych oraz konkurencyjność rynkowa powodują, iż w wymiarach ekonomicznych dziennikarstwo lokalne nie niesie z sobą znaczących gratyfikacji. W mediach lokalnych wydaje się przeważać retoryka konkretnego nad sensacją. Nie ma tu przecież miejscowych celebrytów, paparazzi, skandali natury obyczajowej ani miejscowych gwiazd dziennikarstwa. Jest zadowolenie bądź dezaprobata mieszkańców, kontrola władzy samorządowej, sprawy ekonomiczne oraz kultura. Co szczególnie różnicuje pracę w mediach lokalnych od tych, jakie docierają do szerszego spektrum odbiorców, to fakt, iż w wyniku błędu bądź celowego zaostrenia sytuacji w środowisku lokalnym konsekwencje pracy dziennikarza mogą spaść nie tylko na niego samego, lecz także na ludzi z jego najbliższego otoczenia, w tym rodziny.

Wewnętrzny układ relacji mediów lokalnych i lokalnego środowiska dość wyraźnie wyrażał „Elbląski Dziennik Internetowy”, relacjonując debatę *Medialność trzeciego sektora a społecznikowskie działania mediów*. Dziennik ów pisał: „Organizacjom pozarządowym trudno jest stworzyć samodzielne medium, które docierałoby do szerokiej rzeszy odbiorców. I dlatego mają pretensje do lokalnych mediów o brak zainteresowania ich działaniami. Jeżeli w prasie pojawiają się informacje o działaniach organizacji, są to informacje lakoniczne, stworzone przez osoby z tych właśnie organizacji.

[...] Wielu odbiorców ma pretensje do mediów lokalnych za niską jakość artykułów. Dziennikarze bronią się, mówiąc, że to, w jaki sposób piszą, narzucają im odbiorcy. Że odbiorcy są żądni tekstów łatwych w odbiorze. Nie mają potrzeby czytania dobrych tekstów, bo nie wynieśli tego z domu i ze szkoły. I tak kółko się zamyka” (KŚ: 2009).

Doksa prowincji i jakości kapitału społecznego

Interesującą kategorią, w której perspektywie status prowincji i jej wymiary stają się jaśniejsze, jest doksa. Dodam, iż koncentruję się tu przede wszystkim na pojmowaniu doksy, zgodnie z propozycją Pierre’a Bourdieu (*Doksa i życie codzienne*. Z Pierre’em Bourdieu rozmawia Terry Eagelton, 2009), a nie jak wynikałoby wprost z myśli Parmenidesa. Doksa, jak sądzę, może nam pomóc zrozumieć, w jaki sposób prowincjonalność nosi się w sobie, a w jaki — na prowincji się bywa.

Być na prowincji w dużym stopniu znaczy tyle, co znajdować się poza główną siecią układów i przekonań. Co istotne, wiedza pewna i niepodważalna o panującym układzie jest dla marginalizowanego (obszaru czy osoby) w znacznym stopniu transparentna. Nie chodzi przy tym o ignorancję czy brak dostępu do właściwych informacji. Jak mówił Bourdieu: „[...] ludzie znoszą bardzo wiele, i w tym sensie przez doksę rozumiem, że jest wiele rzeczy, które ludzie akceptują, nie wiedząc o tym. Podam przykład naszego społeczeństwa. Gdy wśród jakiejś próby jednostek zada się pytanie, jakie są główne czynniki wpływające na osiągnięcia w szkole, im niższa pozycja społeczna badanych, tym silniejsza wiara we wrodzony talent czy dar — tym częstsze przekonanie, że ci, którzy odnieśli sukces, posiadają wrodzone zdolności intelektualne. A im silniej ludzie akceptują swoje wykluczenie, tym mocniej wierzą, że są głupi [...]. Nie oznacza to, że zdominowani tolerują wszystko, jednak zgadzają się na więcej, niż nam się wydaje i więcej, niż im się wydaje. Jest to potężny mechanizm, niczym system imperialny, cudowny instrument ideologiczny, znacznie większy i silniejszy niż telewizja i propaganda” (*Doksa i życie codzienne...* 2009: 75). Doksa w kontekście prowincji jest uwewnętrznionym statusem zmarginalizowania, stanowi jego akceptację, pojmowanie peryferyjnej pozycji w sieci przepływów kulturowych jako uzasadnione, oparte na racjonalnych przesłankach. Owa uwewnętrzniona zgoda nie musi jednak prowadzić do alienacji ani też poczucia umniejszenia swej roli i miejsca w szeroko pojętej strukturze społecznej. Może natomiast rzutować na charakter i obszar, jakim poświęcają uwagę media lokalne.

Transformacji doksy prowincji wydaje się dokonywać nowoczesna technologia komunikacyjna. Rozrywa ona (szczególnie w mediach wyrażających się partycypacją) fizyczne ramy przestrzenne, definiując peryferie jako obszary o charakterze przede wszystkim mentalnym. Wojciech CHYŁA zdiagnozował w jednym ze swych tekstów znaczenie techniki dla kultury, wypowiadając twierdzenie, że „kultura nie panuje już nad techniką, ale to technika zapanowuje nad kulturą” (2010: 129). CHYŁA zrodzoną doksokrację rozumiał (za Jacques’em Julliardem) jako scalenie rewolucji technologicznej z ludowym pragnieniem partycypacji oraz rządzenie przez emocje, gdzie racjonalność może być pozbawiona miejsca (2010: 139). Nowe technologie poprzez partycypację legitymizują nowy kształt rzeczywistości społecznej, współodpowiedzialność i tej odpowiedzialności rozmycie. Jednocześnie doksa w omawianym kontekście — jako rodzaj ułudy pogodzenia się z peryferyjnością i ukrytym (wypartym?) poczuciem krzywdy — zatracą swój pierwotny wymiar za sprawą sensotwórczej obecności kultury popularnej. Obecności, dodajmy, dającej niejako pozór współuczestnictwa w głównym nurcie, nawet jeśli stanowi ono utowarowioną formę degradacji obywatelskości do roli klienta-przedmiotu.

To, co roboczo nazywam w niniejszym tekście doksą prowincji, w zasadniczy sposób wiąże się z kapitałem społecznym, który w niemałym stopniu współtworzony jest przez media. Szczęólnego znaczenia nabiera w spistości małych, lokalnych struktur społecznych.

Najistotniejszymi perspektywami odczytywania kapitału społecznego, do jakich pragnę się w tym miejscu odwołać, należą ujęcia Pierre’a Bourdieu i Roberta Putnama (kontynuatora koncepcji Jamesa Colemana). Dla Pierre’a BOURDIEU „kapitał społeczny to ogół realnych i potencjalnych zasobów, powiązanych z posiadaniem trwałej sieci mniej lub bardziej zinstytucjonalizowanych relacji wzajemnych znajomości i uznania — innymi słowy przynależności do grup, dostarczających każdemu ze swych członków wsparcia kolektywnego kapitału grupy (*collectivity-owned capital*), »uwierzytelnienia«, które uprawnia ich do kredytu, w szerokim spektrum znaczenia słowa” (1986: 249). Zdaniem Roberta PUTNAMA, kapitał społeczny odnosi się do więzi społecznych i są nim „cechy życia społecznego — sieci, normy i zaufanie — które umożliwiają uczestnikom bardziej skutecznie współdziałać razem na rzecz osiągnięcia wspólnych celów. To, czy ich cele są godne pochwały, stanowi oczywiście zupełnie inną sprawę. [...] kapitał społeczny jest czynnikiem »łączącym« — Putnam określa to jako *bridging sort* — przez co wzbogacona kooperacyjność może służyć rozlicznym interesom i być z zadowoleniem szeroko przyjęta” (1995: 664–665). Putnam wydaje się optymistycznie patrzeć na zasady społecznej kooperacji, akcentując pragnienie działania wspólnoty na rzecz ogółu, zaufanie i więź społeczną. Bourdieu akcentuje zasady tworzenia systemu nierówności (łączący

kapitał społeczny z kapitałem ekonomicznym i społecznym), który determinuje do określonego rodzaju wytwarzania form kooperacji na rzecz interesów swojej grupy.

Obydwie wspomniane perspektywy dla tożsamości pracy dziennikarza lokalnego mogą mieć istotne znaczenie. Świadomość roli, jaką media lokalne mają w tworzeniu kapitału społecznego, może być głosem za sięgnięciem do retoryki tabloidu bądź jej odrzuceniem — o czym pośrednio świadczą umieszczone w dalszej części niniejszego tekstu wypowiedzi dziennikarzy lokalnych.

Tabloidowe narracje i media lokalne

Kontynuując wątek dotyczący kapitału społecznego, nie sposób pominąć w kontekście komunikowania medialnego kwestii zaufania. Na poziomie ponad- czy *stricte* regionalnym zaufanie jest fundamentem relacji widzów, czytelników do mediów. Istnieją oczywiście konwencjonalne odstępstwa od tej zasady, jakie wynikają z formuły proponowanej przez danego wydawcę. Niemniej układ relacji, podmiotowość wzajemnych odniesień stanowią o możliwości oddziaływania mediów na społeczeństwo. Kapitał zaufania, w którego posiadaniu są media, buduje w znacznym stopniu kapitał wiarygodności. Wyraża się on wartością, jaką otrzymuje się od innych, ale też kapitałem ufności, jaki daje się tym, którym się ufa (SZTOMPKA 2007: 246). Owo *status quo* relacji wzajemnej wydaje się budować wspólnotę i znaczenie mediów dla środowiska lokalnego. Mówiąc o znaczeniu zaufania, Piotr SZTOMPKA w publikacji *Zaufanie. Fundament społeczeństwa*, podkreślał, że „nawet drobne naruszenie zaufania, które łatwo darowalibyśmy komuś przeciętnemu, dyskwalifikuje tego, kto zebrał wielki kapitał wiarygodności” (2007: 247). Zapewne stąd bierze się relatywna pobłażliwość odbiorców wobec nadużyć dokonywanych przez tabloidy (zob. ŻEBROWSKA 2011) i otwarty sprzeciw dla nadużyć i nierzetelności, jakie zdarzają się w uznanych środowiskach głównego nurtu.

W życiu społecznym kapitał zaufania przekłada się na konkretne korzyści wynikające z usytuowania w sieciach zaufania. W odniesieniu do relacji media — społeczeństwo kategoria zaufania bywa jednak trzeciorzędną wartością, świadomie wyrugowaną na margines zainteresowania, daleko poza granice ludycznego obcowania w obszarze telewizji czy sieci internetowej. Umiejętność rozróżnienia mediów wartościowych (merytorycznie) od populistycznie schlebających odbiorcy staje się ważną i trudno osiągalną kompetencją. Wydaje się, że mechanizmy kontroli społecznej,

bliskość dziennikarza lokalnego względem opisywanego przezeń środowiska, powodują, iż media na prowincji czy peryferiach nie tabloidyzują się w takim stopniu jak media ogólnokrajowe. Takie też było moje, jako autora niniejszego tekstu, przekonanie w momencie przystępowania do pracy nad nim. Tok moich rozważań zaburzyło spojrzenie na jedną z okładek lokalnej gazety, jaką jest „Głos Ziemi Cieszyńskiej”. Na pierwszej stronie tegoż tygodnika z dnia 7 grudnia 2012 roku możemy dostrzec dominujące na nad innymi hasło: „krematorium, burdel, a może...”. Obok umieszczono inny temat numeru wyrażony obrazem kubła na śmieci wypełnionego banknotami i opatrzony komentarzem: „drogie śmieci”. Przeświadczenie o odporności mediów lokalnych na tabloidyzację musiałem zweryfikować.

Zarówno tabloidowe narracje, jak i oczekiwania kreowane przez wzorce czasopism brukowych (z ich telewizyjnymi oraz internetowymi odpowiednikami), mogą być indygenizowane. Dokonuje się to zarówno poprzez stałą ekspozycję tychże form komunikowania, jak i w wyniku postępujących zmian oczekiwań korzystających z mediów ludzi. Mając szereg wątpliwości wynikających z braku odniesienia do praktyki medialnej, poprosiłem czterech dziennikarzy lokalnych i jednego wieloletniego współpracownika internetowych serwisów informacyjnych o ustosunkowanie się do kwestii tabloidyzacji w obszarach ich codziennej działalności. Zapytałem, w jakim stopniu, ich zdaniem, media lokalne tabloidyzują się (o ile ma to miejsce?) oraz o to, dlaczego media lokalne są względnie odporne na tego rodzaju przemiany. Pytani chętnie udzielili odpowiedzi, w większości przypadków zgadzając się na publikowanie wypowiedzi oraz ujawnienie zarówno ich danych osobowych, jak i nazw redakcji, które reprezentują. Wypowiedzi dostarczyli w wersji pisanej – przytoczonej przeze mnie w oryginale – stąd niektóre zwroty, pisownia niektórych słów wielką literą, stanowiące zabieg retoryczny zastosowany przez udzielających odpowiedzi. Użyte wypowiedzi wskazują na niejednorodność przemian rynku lokalnych mediów, równocześnie ugruntowują część sądów, jakie zostały sformułowane w poprzednich częściach tegoż tekstu.

Autorem pierwszej wypowiedzi w kwestii postępującej tabloidyzacji mediów lokalnych był Marcin Wieczorek, redaktor naczelny portalu halo-Cieszyn.pl. Jego argumentacja przedstawia się w sposób następujący:

Nie jest tajemnicą, że sprzedaż gazet systematycznie spada. Pojawia się za to coraz więcej portali internetowych, również lokalnych, a co za tym idzie – media, chcąc nie chcąc, są zmuszone do walki o Klienta (czyli Czytelnika). Wydaje się, że w dzisiejszych czasach Czytelnik potrzebuje silniejszych bodźców niż kiedyś, by zainteresowało go to, co publikują gazety lub portale. Stąd coraz wyraźniejsza pogoń za sensacją. A to już prosta droga do tabloidyzacji. W dodatku coraz bardziej spychane są na

bok media, w których najważniejszą częścią jest tekst. Dzisiejsze gazety to pismo obrazkowe, a artykuły skracane są do niezbędnego minimum. Na pierwszy plan wysunęły się zdjęcia, a czym zdjęcie jest bardziej szokujące, tym większą zwróci uwagę. To bardzo prosty mechanizm, który niestety staje się standardem. Ten ogólnościowy trend od pewnego czasu wdziera się do Polski i moim zdaniem nie da się go zatrzymać. Problem w tym, że media lokalne, które w zasadzie do niedawna były na niego odporne, również coraz bardziej ulegają tabloidyzacji. W prasie lokalnej, czy też regionalnej, zwłaszcza tej nie poruszającej na przykład tematów z zakresu tak zwanej „Wielkiej Polityki”, nadal najważniejsze są problemy danego regionu, ale tutaj także coraz wyraźniej widać pogoń za tanią sensacją. Wystarczy popatrzeć na okładki czasopism czy tytuły artykułów publikowanych w portalach, gdzie prym wiodą katastrofy, tragedie oraz inne mocne i (powiedzmy sobie szczerze) zwracające uwagę słowa. I to jest niestety błędne koło. Owszem, może i w ten sposób uda się zatrzymać część Czytelników, jednak rzutuje to na szacunek dla prasy. Mówiąc krótko — z tego powodu media tracą poważanie w społeczeństwie, a „dostaje się” równo wszystkim, tak „wielkim” tytułom, jak i lokalnym dziennikom czy tygodnikom. Oczywiście nadal istnieją tytuły, które starają się za wszelką cenę „trzymać poziom”, jednak jest to coraz trudniejsze.

Przemiany w duchu tabloidyzacji w nieco innym świetle przedstawił Maciej Dżugan, przez pewien okres dziennikarz lokalnego medium, obecnie zajmujący się kreacją wizerunku firm, oraz współpracą z kilkunastoma lokalnymi portalami informacyjnymi. Na wstępie podkreślił on, że zauważona w poprzedniej wypowiedzi postępująca tabloidyzacja w polu mediów lokalnych dokonuje się w stopniu „bardzo znikomym”. Dalej stwierdzał:

Oczywiście „sensacyjna” informacja jest tym, co buduje koniunkturę takich mediów, ale w przypadku mediów lokalnych informacje te (sensacyjne) zazwyczaj noszą znamiona tragedii, media często się rozpisują na temat wypadków, przestępstw itp. Wiadomo — czym więcej odbiorców, tym więcej reklam. Z drugiej strony są odbiorcy. Wydawcy sondują rynek i dochodzą do wniosków, że zamiast nowego koloru włosów Pani, która kiedyś wystąpiła w „Idolu”, ważniejsza jest informacja o podwyżkach cen wywozu śmieci. Często takie medium jest jedynym źródłem informacji dla lokalnych społeczności o lokalnych sprawach.

Ciekawa jest refleksja Jana Baczy z portalu ox.pl (Portal Śląska Cieszyńskiego). Są to słowa akcentujące perspektywę codziennej pracy redakcji oraz osobistego odczytywania roli dziennikarza w środowisku lokalnym. Jego wypowiedź na wstępie wskazuje, jak cienka jest granica pomiędzy rzetelną relacją a tabloidową sensacją:

Oczywiście wielokrotnie zdarzało się, że opisując jakiś wypadek, pokazując zdjęcia z miejsca zdarzenia, zostaliśmy nazwani „lokalnym faktem”. Staraliśmy się jednak maksymalnie uważać na to, by nie wchodzić z obiektywem aparatu w prywatność, a pokazać tylko samo zdarzenie. Z drugiej jednak strony, często w listach do redakcji to sami internauci (i to wręcz z wyrzutem) zadają pytania, dlaczego nie opisaliśmy jakiegoś zdarzenia, faktu czy wypadku. W piersi należy się uderzyć i wrzucić kamyczek do własnego ogródka, czasami (i proszę mi wierzyć, zupełnie przypadkowo) nadaje się tytuły, które nie tylko powodują lawinę wejść na stronę, ale i komentarzy (np. „Pobili Adama Małyszka” — chodziło o rekord oglądalności w telewizji mistrzostw Euro, która była większa od oglądalności skoków narciarskich. Bywa, wypadek przy pracy).

W dalszej części swojej wypowiedzi, Jan Bacza odniósł się do wspomnianej wcześniej lokalnej gazety „Głos Ziemi Cieszyńskiej”:

[...] od dłuższego już czasu kroczy w stronę tzw. pism „kolorowych”. Szczególnie jest to widoczne na okładce tego tygodnika. Krzykliwe tytuły, różne kroje czcionek, kolaże zdjęć — to się zmieniło na czołówce tej gazety. Nie zauważyłem jednak, by układ wnętrza gazety został zmieniony. Szpalty, układ zdjęć pozostały bez zmian. Na pewno zmieniła się nieco tematyka tego tygodnika. Doszły zaczepne tematy typu „ile zarobił radny”, „absencja na sesjach”. To materiały, które powstają na bazie statystyk gminnych, jednak nie zawsze odzwierciedlają np. zaangażowanie radnych w prace dla lokalnej społeczności. Jednak wywołują zażarte dyskusje o „nierobach, którzy żyją z naszych podatków”.

W nieco innym duchu, akcentując pragmatykę komunikowania masowego, wypowiedział się dziennikarz portalu informacyjnego gazetaco-dzienna.pl, Stefan Mańka:

Tabloidyzacja mediów to najpopularniejszy i najtańszy w formie sposób dotarcia do szerokiego grona odbiorców (czytelników, słuchaczy, internautów). Również na gruncie lokalnym jest to praktyka dość często wykorzystywana przez redaktorów oraz dziennikarzy, którzy w ten sposób mnożą ilość publikowanych tematów, kierując swoją informację do szerokiego grona odbiorców. Wykorzystywana w niej plotka lub, jak kto woli, wiadomość śmieciowa zbudowana na podstawie niesprawdzonej informacji cieszy się bowiem szczególnie dużą popularnością na gruncie lokalnym. Dlaczego? Gdyż odnosi się do znanych nam osób (lub „z widzenia”) osób, miejsc czy problemów, do których każdy jest w stanie się ustosunkować.

Przytoczone wypowiedzi wydają się trafiać w sedno tabloidyzacji, wskazując na pewnego rodzaju rozdarcie pomiędzy wymogiem widzial-

ności i sprzedaży tytułu a względami rzetelności, jakie winny przyświecać pracy dziennikarza. Ta ostatnia kwestia była przedmiotem drugiej z wypowiedzi, a pytanie o nią było w sposób nieco prowokacyjny sformułowane — jako prośba o odniesienie się do tezy, iż media lokalne są względnie odporne na tabloidyzację. Nieco górnolotnej wypowiedzi udzielił w tej kwestii Maciej Dżugan, stwierdzając, że „media lokalne pozostają ostoją obiektywizmu dziennikarskiego, choć to stwierdzenie może brzmieć na wyrost — jeżeli wziąć pod uwagę stwierdzenie, że tabloidyzacja zabija dziennikarstwo — to taka jest prawda”. Ową odporność mediów lokalnych Dżugan powiązał z trzema zakresami: funkcji mediów, braku segmentacji odbiorców oraz „zaściankowością” (którą sam zapisał, stosując cudzysłów). Odnośnie do funkcji mediów lokalnych koncentrował się na fakcie sprawowanej przez media roli kontrolnej wobec władzy lokalnej. Oto fragment jego wypowiedzi:

Spółeczności lokalne [...] chcą być informowane o działaniach swoich władarzy. Ci z kolei wiedzą, że muszą być one transparentne, przy czym informacja nie ma oddziaływania satyrycznego czy też patetycznego, bo w małych społecznościach i w obecnych czasach nikogo nie interesuje z kim sypia prezydent danego miasta lub jakiej rasy psa posiada pani radna. Informacja ważniejsza to taka, kiedy skończy się budowa drogi. Poza tym konflikt na poziomie osobistym z jednym z „politycznych celebrytów miejskich” (uznajmy za takiego urzędnika m.in. na stanowisku radnego), nie leży w interesie mediów lokalnych, dla których te dzisiaj są kopalnią pieniędzy z różnych funduszy unijnych.

Segmentację odbiorców Maciej Dżugan pojmował jako właściwość dużych wydawnictw, które

[...] mogą segmentować swój rynek na poszczególnych odbiorców — i tutaj w skali całego kraju zapewne znajdzie się bardzo wielu odbiorców dla „plastikowych wieści”. Co się tyczy mediów lokalnych, jest zgoła inaczej, ze względu na ograniczenie odbiorców (założmy miasto do 200 tysięcy mieszkańców) informacje prezentowane przez media lokalne mają dosyć jednostronny charakter, najczęściej są to obiektywne komunikaty prasowe, relacje, reportaże. Bardzo rzadko dziennikarz w takim medium wyraża swoją obiektywną opinię, komentarz w postaci felietonu lub innej kolumny.

Zaściankowość, choć brzmieć może pejoratywnie, w wypowiedzi Macieja Dżugana nabiera cech pozytywnych. Ma on bowiem na myśli to, że

wiele małych regionów, które obsługują „małe media” jest po prostu za uboga w sensację, aby media mogły prezentować informacje tabloidalne.

Wobec znikomej ilości celebrytów, [...] jest również mała ilość plotkarskich informacji wywołujących uśmiech, zażenowanie lub poczucie wyższości. Media lokalne wolą takie kontakty przekuć na współpracę i sukces, bo tak jak dobre kontakty z szefem miasta się przydają, to już z prezesem dużej firmy są pewnikiem istnienia takiego medium, bo ten na pewno się będzie chciał w nim zareklamować, a skoro się reklamuje, to czemu mamy o nim pisać, że nagminnie parkuje w miejscu dla niepełnosprawnych i ma wiele specjalnych przywilejów.

Podobnie o odporności mediów lokalnych na tabloidyzację zaświadcza wypowiedź dwudziestokilkuletniego dziennikarza z polskojęzycznego tygodnika w Republice Czeskiej, który ową powściągliwość wiązał z wielkością wydawnictwa, precyzyjną grupą docelową obejmującą określony teren, wskazując też na znaczenie ograniczeń natury ekonomicznej. W przypadku wspomnianego wydawnictwa proszony o wypowiedź podkreślił również znaczenie dotowania jego działalności przez państwo.

Nie wszystkie jednak uzyskane odpowiedzi szły tropem odporności mediów lokalnych na postępującą tabloidyzację. Cenną oraz podpartą wieloletnią pracą zawodową obserwacją podzielił się Marcin Wieczorek z haloCieszyn.pl:

W żadnym wypadku nie zgodzę się, że media lokalne są odporne na tabloidyzację. Aczkolwiek faktycznie to zjawisko rozwija się znacznie wolniej niż w przypadku prasy ogólnopolskiej. Jako redaktor naczelny portalu prasowego, a wcześniej dziennikarz lokalnego tygodnika, miałem i nadal mam okazję obserwować to niejako „od kuchni”. Śląsk Cieszyński jest bardzo specyficznym regionem, z którym mieszkańcy czują się mocno związani. Mam wrażenie, że takiego przywiązania do własnej ziemi i tego, co jest „swoje” i „tutejsze”, nie ma w żadnym innym regionie Polski. Nawet na Górnym Śląsku, gdzie jednak to poczucie własnej odrębności czy przynależności do tamtego terenu jest bardzo silne. I to też przekłada się na media. Część społeczeństwa lokalnego rzecz jasna nadal będzie kupowało tę czy inną gazetę, ponieważ zawsze znajdzie się tam coś sensacyjnego, ale ta druga część będzie się przeciwko temu buntować. To tak, jakby Czytelnicy sami próbowali „chronić” dany tytuł przed negatywnymi wpływami prasy ogólnokrajowej (w domyśle — tabloidyzowanej). [...] Możliwe, że mieszkańcy regionu mają już zwyczajnie dość wyolbrzymianych czy wręcz kreowanych przez dziennikarzy tragedii, ciągłych przepychanek sejmowych lub ekscesów celebrytów. Ludzie chcą czytać o tym, co dzieje się na ich podwórku, co ich bezpośrednio dotyczy. Niestety, nie wszystkie media lokalne to zauważają albo też zwyczajnie przestały zauważać, zmieniając się coraz bardziej z opiniotwórczych czasopism w zwykłe kolorowe tabloidy. Tutaj jednak każdy wydawca lub redaktor naczelny musi sobie sam odpowiedzieć, na czym bardziej mu zależy: na sprzedaży czy też na poważaniu społeczeństwa. Obejmując redakcję cieszyńskiego portalu pra-

sowego, postawiłem sobie za cel wspieranie kultury, promowanie stowarzyszeń i szkół, pokazywanie tego, co łączy, co jest regionalne, „tutejsze”, zwracając się „stela” (*stela* to właśnie cieszyńskie słowo klucz, oznaczające to, co jest ‘stąd’). I zrobiłem to niejako z premedytacją, ponieważ od samego początku zdawałem sobie sprawę, że portal być może nigdy nie uzyska takiej poczytności, jak niektóre media, gdzie, mówiąc językiem filmowym, „trup ściele się gęsto”. Od dnia założenia portalu staramy się trzymać tego profilu i nie zamierzamy go zmieniać. Być może właśnie dlatego, że odpowiednio wcześniej odpowiedzieliśmy sobie na pytanie, co jest dla nas ważniejsze.

Wypowiadający się ludzie są związani głównie z mediami elektronicznymi. Być może dlatego szczególnie akcentują znaczniejszy postęp tabloidyzacji w mediach wydawanych na papierze. Stefan Mańka z portalu gazetacodziena.pl podkreślał:

Tabloidyzacja mediów jest szczególnie widoczna w przypadku drukowanej prasy lokalnej, która odpierając atak mediów elektronicznych stawia na sensację i typowo „pudelkową” wiadomość, która zaciekawi każdego, niezależnie od wieku. Pościg za czytelnikiem w takiej formie, znajduje się często na granicy przyzwoitości i etyki dziennikarskiej, co wskazuje na to, że odporność mediów lokalnych na tabloidyzację jest wyraźnie osłabiona.

Rozmówcy, np. Jan Bacza z ox.pl, zauważali jednak również w polu mediów elektronicznych tendencje do stosowania tabloidowych form ekspresji. Bacza podkreślał przy tym raczej przemiany w mediach ogólnokrajowych, aniżeli te dotyczące jego codziennej praktyki dziennikarskiej. Wypowiadając się na temat jednego z największych polskich portali internetowych, stwierdzał, „niedopowiedzenia, ostre tytuły — to ma przyciągnąć czytelnika. I przyciąga. Jednak już po kilku pierwszych zdaniach czujemy się oszukani, bo tytuł nijak ma się do tekstu. Można to zauważyć, patrząc na dowolne komentarze pod tytułami tego medium. Coraz więcej ludzi zniesmaczonych chwytliwymi, aczkolwiek kłamliwymi tytułami wypowiada się pod artykułami”. Jan Bacza, podobnie jak inni rozmówcy, zauważał, że media lokalne Śląska Cieszyńskiego są odporne na tabloidyzację. Pokreślił to w sposób następujący:

Nie poruszają tematów plotkarskich, nie zajmują się „romansami” gwiazd. Oczywiście trudno mówić na tak małym terenie, jak nasz powiat, o gwiazdach czy vipach, aczkolwiek temat czy osoba do „barwnego” artykułu rodem z brukowca zawsze może się znaleźć. Czy nie przyciągnąłby widza tytuł „Gdzie spędza wakacje burmistrz Y”, „Co ukrywa radny X”. Oczywiście to tak na szybko wymyślone tytuły. Myślę jednak, że redakcje powyż-

szych tytułów stawiają bardziej na przekaz zaistniałych wydarzeń i faktów, niż na kreowanie wydarzeń (czytaj: tworzenie plotek i domysłów). [...] Reasumując, trudno w dwóch zdaniach określić, czy lokalne media są odporne czy też nie na tabloidyzację. Jeśli chodzi o Internet, uważam, że obecne na Śląsku Cieszyńskim portale są odporne. Pojawia się jednak pytanie — na jak długo? Bo albo my — redaktorzy — będziemy częściej przechylać szalę w stronę tabloidów. Albo sami czytelnicy będą nas do tego zmuszać. Inną kwestią jest także to, że redaktorzy gazet typu „Fakt” czy „Super Ekspres” są anonimowi. Oczywiście, można ich poznać z imienia czy nazwiska, ale żyją i pracują w „dużych miastach”. Lokalne portale i gazety to lokalni ludzie, którzy je tworzą. Stąd też może obawa przed ostrym pójściem regionalnego medium w stronę tabloidu.

Tabloidowe narracje, stopniowo wdzierając się na łamy mediów lokalnych, odróżniają się od swych ogólnokrajowych odpowiedników. Podobnie tabloid, jako technika warsztatu dziennikarskiego, inaczej jest stosowany i z inną — wydaje się — wrażliwością w środowisku mediów lokalnych aniżeli tych, które adresowane są do ponadregionalnych struktur społecznych. Niemniej bliskość, swego rodzaju intymność więzi, jaka łączy odbiorcę i media na poziomie lokalnym, nie usuwa z form komunikowania elementów, które we względnie łatwy sposób przekładają się na wzrost widzialności. Media lokalne, pomimo braku lokalnych celebrytów, gwiazd czy bohaterów masowej wyobraźni, częstokroć posiłkują się tabloidowymi środkami wyrazu. W pewnym stopniu media lokalne zmuszane są przez swych odbiorców do stosowania tych form, gdyż z takimi odbiorcy obcuje na co dzień, i taki jest język, który są w stanie odczytać. Na szali kładzie się tutaj — co wyraźnie w wywiadach zostało zaakcentowane — wiarygodność i odpowiedzialność. Te dwa elementy zdają się w inny sposób niż w mediach ogólnokrajowych stanowić o być lub nie być danego tytułu lokalnego. Media lokalne nie cierpią na dokę prowincji. Świadome są swego miejsca i na nim koncentrują swoją uwagę. Być może tak przejawia się afirmacyjna funkcja mediów lokalnych, kulturotwórcza i więziotwórcza ich rola — zdejmująca niejako odium bycia na peryferiach. Ten wątek wymagałby jednak bliższego przyjrzenia się odbiorcy mediów lokalnych.

Literatura

- APPADURAI A., 2005: *Nowoczesność bez granic. Kulturowe wymiary globalizacji*. Kraków.
- BOURDIEU P., 1986: *The Forms of Capital*. In: RICHARDSON J.G., ed.: *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education*. New York.

- CHYŁA W., 2010: *Kultura intensywnie zmediatyzowana. Biotechnomerkantylizm, biopolityka, bio-władza: doksokracja rynkowego populizmu jako efekt technomerkantylnych autoregulacji*. W: CHYŁA W., KAMIŃSKA M., KĘDZIORA P., KOSIŃSKA M., red.: *Kultura medialnie zapośredniczona. Badania nad mediami w optyce kulturoznawczej*. Poznań.
- Doksa i życie codzienne. Z Pierre'em Bourdieu rozmawia Terry Eagleton. 2009. „Recykling idei”, nr 12.
- DZIADZIA B., 2006: *Jak dobrze, że są tabloidy!* W: ŁUCZAK M., WUFER A., red.: *Caritas w globalnej wiosce*. Katowice—Piekary Śląskie.
- DZIADZIA B., 2010: *Trash tv, web, cell phone and me*. W: NIEZGODA M., ŚWIĄTKIEWICZ-MOŚNY M., WAGNER A., red.: *Com.unikowanie w zmieniającym się społeczeństwie*. Kraków.
- DZIADZIA B., 2011: *Stygmat prowincji — peryferie w czasach dominacji mediów*. W: GAJDZICA A., MINCZANOWSKA A., STOKŁOSA M., red.: *Orientacje jakościowe w badaniach pedagogicznych*. Cieszyn—Kraków.
- GLYNN K., 2000: *Tabloid Culture: Trash Taste, Popular Power, and the Transformation of American Television*. Durham.
- GODZIC W., 2006: *O telewizorze i innych ważnych sprawach popkultury*. [Wstęp.] W: HALAWA M.: *Życie codzienne z telewizorem*. Warszawa.
- GODZIC W., 2007: *Znani z tego, że są znani. Celebryci w kulturze tabloidów*. Warszawa.
- JENKINS H., 2007: *Kultura konwergencji. Zderzenie starych i nowych mediów*. Warszawa.
- KŚ, 2008: *Być lokalnym dziennikarzem nie jest łatwo*. „Elbląski Dziennik Internetowy” 23 września. <http://info.elblog.pl/8,12652,Byc-lokalnym-dziennikarzem-nie-jest-latwo.html> [data dostępu: 30.10.2012].
- KOTARBIŃSKI T., 1984: *Hasło dobrej roboty*. Warszawa.
- PUTNAM R., 1995: *Turning in, Turning Out: The Strange Disappearance of Social Capital in America*. „Political Science and Politics”, Vol. 28, No. 4.
- ROBOTYCKI C., 2008: „Prowincja” z antropologicznego punktu widzenia. *Refleksja z perspektywy dylematów komunikacji kulturowej*. „Konteksty”, nr 2.
- STONE L., [b.r.]: *Continuous Partial Attention*. <http://www.lindastone.net/qa/continuous-partial-attention/>.
- SZTOMPKA P., 2007: *Zaufanie. Fundament społeczeństwa*. Kraków.
- WEIL S., 1991: *Zakorzenie*. W: WEIL S.: *Wybór pism*. Kraków.
- ŻEBROWSKA J., 2011: *Shit! Rok w brukowcu*. Warszawa.

Bogusław Dziadzia

Tabloidization on the outskirts Doxa and stigmata of a province

Summary

The main idea lying behind text formation concerning dimensions of tabloidization on the outskirts was a belief in a different quality and specificity of the local media regarding the norms and rules the media of the so called main trend are subject to. Hence, the topics had to cover both the issues concerning the process of reading what “province” and “periphery” are, and how to include the issues concerning journalist attitudes within the scope of a local communication. The last motive is particularly important when we focus

on the role of journalist work when it comes to creating a social capital. This one, though, constitutes to a large extent a social capital. The last part of the text contains opinions of local journalists where they express their remarks concerning the processes intensifying the media affective economy, accentuating the lack of homogeneity, but also conditions of a relative resistance of the local media to tabloidization.

Key words: local media, media peripherality, tabloidization

Bogusław Dziadzia

Der boulevardzeitungähnliche Stil am Stadtrand „Doxa“ und Stigma der Provinz

Zusammenfassung

Der vorliegende Artikel handelt über den Ausmaß des boulevardzeitungähnlichen Stils an der Peripherie- in lokalen Medien. Der Verfasser ist davon überzeugt, dass sich lokale Medien im Vergleich zur Medien der sog. Hauptströmung von anderen Normen und Prinzipien leiten lassen. Zuerst klärt er die Begriffe „Provinz“ und „Peripherie“, um dann die Haltung der lokalen Journalisten zu besprechen. Ihre Einstellung zur Arbeit ist besonders wichtig, denn sie schaffen ein gewisses gesellschaftliches Kapital, das in großem Maße über die Festigung der Gesellschaft entscheidet. Im letzten Teil des Artikels werden die von einigen lokalen Journalisten geäußerten Meinungen angeführt. Sie nehmen hier Stellung zur Intensivierung der emotionalen Medienökonomie und zeigen, dass sich lokale Medien, zwar in verschiedenem Maße, aber doch widersetzen, dem Boulevardzeitungstil zu huldigen.

Schlüsselwörter: lokale Medien, Medienrandlage, boulevardzeitungähnlicher Stil